



**STRATEGI *BRAND KNOWLEDGE*, PERSEPSI KUALITAS DAN
INOVATIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada produk So Klin di Kabupaten Kudus)

Oleh :

NASHIRUL UMAM
NIM. 2009 – 11 – 086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2016**



**STRATEGI *BRAND KNOWLEDGE*, PERSEPSI KUALITAS DAN
INOVATIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada produk So Klin di Kabupaten Kudus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

NASHIRUL UMAM

NIM. 2009 – 11 – 086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2016**

**STRATEGI *BRAND KNOWLEDGE*, PERSEPSI KUALITAS DAN
INOVATIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi pada produk So Klin di Kabupaten Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,..... 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi



NOOR AZIS, SE. MM

NIDN. 0609107501

Pembimbing I

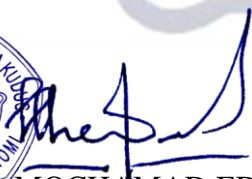


HJ. FITRI NUGRAHAENI, SE, MM

NIDN. 06260268001

Mengetahui,

Dekan



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM

NIDN. 068066201

Pembimbing II



AGUNG SUBONO, SE, MS.i

NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. “ *wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.* ”

“ Dan barang siapa berjihad, maka sesungguhnya jihad itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)

2. “ *Wattaqullaah wa yu'allimukumullaah, wallaahu bikulli syai-in 'aliim.* ”

“ Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS Al-Baqarah 282).

3. “Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN :

1. Ayah dan Ibuku Tercinta
2. Adiku Tersayang
3. Saudara dan Sahabatku
4. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *STRATEGI BRAND KNOWLEDGE, PERSEPSI KUALITAS DAN INOVATIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua ProDi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi
3. Hj. Fitri Nugrahaeni, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Agung Subono, SE, MS.i selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu hingga tersusunnya penulisan skripsi ini.
7. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Tiada suatu apapun yang dapat penulis berikan kepada beliau yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, kecuali hanya do'a semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal. Amien. Akhir berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kudus,

2016

NASHIRUL UMAM

**STRATEGI *BRAND KNOWLEDGE*, PERSEPSI KUALITAS DAN
INOVATIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
(Studi pada produk So Klin di Kabupaten Kudus)

NAMA : NASHIRUL UMAM
NIM: 2009.11.086

Pembimbing: 1. Hj. FITRI NUGRAHAENI, SE, MM.
2. AGUNG SUBONO, SE, MS.i

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Kondisi seperti sekarang ini dengan tingkat persaingan global super ketat, maka diharapkan perusahaan sepandai-pandainya memanfaatkan sumberdaya yang ada, terutama dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen dipasaran. Fenomena tentang *brand extention* atau lebih dikenal dengan perluasan merk, sudah menjadi *trend* bagi perusahaan, hasil perluasan merk bagi suatu produk merupakan kebijakan perusahaan didalam memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand knowledge*, perppsepsi kualitas dan inovatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen *brand knowledge*, perppsepsi kualitas dan inovatif, variabel dependen yaitu: loyalitas konsumen. Jenis dan sumber datanya meliputi data primer dan sekunder, sampelnya sebanyak 96 responden, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, pengolahan datanya meliputi: *coding*, *editing* dan *tabulating* dan proses *input* dengan program komputer SPSS. Analisis datanya dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik, dan analisis validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *brand knowledge*, perppsepsi kualitas dan inovatif terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh positif *brand knowledge*, perppsepsi kualitas dan inovatif terhadap loyalitas konsumen,. Berdasarkan hasil uji F, *brand knowledge*, perppsepsi kualitas dan inovatif berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : *brand knowledge*, perppsepsi kualitas, inovatif loyalitas konsumen.

**BRAND STRATEGY KNOWLEDGE , PERCEPTION OF QUALITY AND
INOVATIF CONSUMER LOYALTY**
(Studies on the product So Klin in Kudus)

NAMA : NASHIRUL UMAM
NIM: 2009.11.086

Pembimbing: 1. Hj. FITRI NUGRAHAENI, SE, MM.
2. AGUNG SUBONO, SE, MS.i

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Abstrac

Conditions like today with a super tight level of global competition, it is expected the company as clever-clever utilizing existing resources, especially with a product offered to consumers in the market. The phenomenon of brand extensions, or better known by the brand expansion, has become a trend for the company, the result of the expansion of the brand to a product is the policy of the company in winning the competition. This study aimed to analyze the influence of brand knowledge, Perceptions of quality and inovatif customer loyalty. The variable in this study is the independent variable of brand knowledge, Perceptions of quality and inovatif, the dependent variable is: customer loyalty. The types and sources of data include primary and secondary data, the sample as much as 96 respondents, gathering data using questionnaires, data processing include: coding, editing and tabulating and input process with SPSS. Data analysis using descriptive analysis and statistical analysis, and analysis of the validity and reliability, as well as regression analysis.

Based on the analysis of data concerning the influence of brand knowledge, Perceptions of quality and inovatif customer loyalty, it can be concluded as follows: There is a positive effect of brand knowledge, Perceptions of quality and inovatif customer loyalty ,. Based on the test results F, brand knowledge, quality and inovatif Perceptions positive and significant impact.

Keywords: brand knowledge, Perceptions of quality, inovatif customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
 BAB II. LANDASAN TEORI	5
2.1. Definisi <i>brand knowledge</i>	5
2.2. Definisi persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>)	9
2.3. Inovatif.....	16
2.4. Loyalitas konsumen	18
2.5. Hubungan antar variable	20
2.6. Penelitian Terdahulu	21

2.7. Kerangka Pemikiran	23
2.8. Hipotesis	24
BAB.III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Rancangan penelitian	25
3.2. Variabel Penelitian.....	25
3.3. Operasional variable	26
3.4. Jenis data.....	27
3.5. Populasi dan sampel.....	27
3.6. Metode pengumpulan data.....	29
3.7. Metode pengolahan data	30
3.8. Instrumen	30
3.9. Metode analisis data.....	33
3.10. Uji hipotesis	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.2. Penyajian data	45
4.2.1. Uji validitas dan reliabilitas	45
4.3. Analisis data.....	51
4.3.1. Identitas responden jenis kelamin, usia	51
4.3.2. Analisis regresi	51
4.3.3. Hasil uji hipotesis	53
4.3.4. Koefisien determinasi.....	56
4.4. Pembahasan	57

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Perhitungan sampel	28
4.1. Produk Wings Care	40
4.2. Produk Wings Food	42
4.3. Analisis validitas dan reliabilitas	46
4.4. Frekuensi variabel <i>brand knowledge</i>	48
4.5. Frekuensi variabel persepsi kualitas	49
4.6. Frekuensi variabel inovatif	50
4.7. Frekuensi variabel loyalitas konsumen	50
4.8. Karakteristik Responden	51
4.9. Koefisien Standartdiez beta	52
4.10. Pengujian regresi parsial	54
4.11. Pengujian hipotesis secara simultan	56
4.12. Hasil Analisis uji determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	24

